CONVERSEON
Digital agency

Demand Generation

Playbook

Converseon Digital agency



CONVERSEON
Digital agency

Wie zijn wij?

Wij zijn Converseon, jouw online marketingpartner. Het is onze drijfveer om jou als opdrachtgever winstgevend te laten zijn. Van online leads naar business.

Onze kernwaarden:

- **F** Fast like Google
- **E** Education with Competence factory
- **A** Apple easy
- **S** Service as Coolblue
- **T** TEAM Converseon



CONVERSEON
Digital agency

Onze pijlers

Waar kunnen wij jou bij helpen?

1. Demand Generation & Online Leadgeneratie

Groei online door een duurzame relatie op te bouwen met toekomstige klanten via een tastbare en data gedreven online marketingstrategie.

2. Marketing Technology

Optimaliseer groei met inzet van systemen en innovatieve en resultaatgerichte oplossingen op basis van data verzameling, verwerking en automatisering.

3. Strategisch kennispartner

Krijg inzicht in jouw resultaten en ontvang begeleiding om het meeste te halen uit jouw strategie door middel van kennisdeling, trainingen en consultancy.



CONVERSEON
Digital agency

Trotse partner van:

Google Partner

mollie

MailBlue. Certified Partner

STUDIO 33.

Leadinfo Certified Partner

COMPETENCE FACTORY

TAGGRS

Werk waar we trots op zijn

Wij zijn Converseon, jouw online marketingpartner. Het is onze drijfveer om jou als opdrachtgever winstgevend te laten zijn. Van online leads naar business.

Tkb
INCASSO | OUTSOURCING | DETACHERING | TRUST IT

heijmans

FARMTRANS
driving food forward

proactis

COMPETENCE FACTORY

securex

Gaspedaal.nl

Admincontrol

abcfinance

autotrack

NTAB nederlands taxatie & adviesbureau

DRONEFLIGHT ACADEMY

CONVERSEON
Digital agency

Think Big
Start Small
Learn Fast

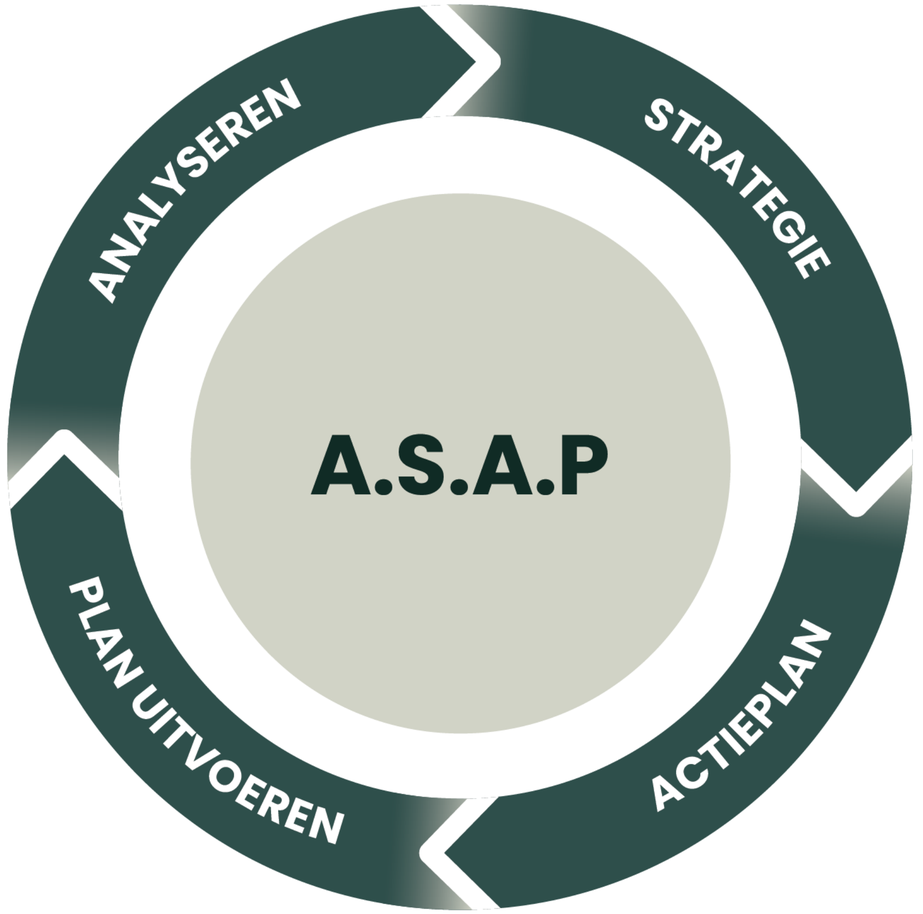
CONVERSEON
Digital agency

Onze A.S.A.P. Methode

Het is onze drijfveer om opdrachtgevers winstgevend te laten zijn met onze bewezen methode:

As **S**ustainable **A**s **P**ossible resultaat

Met online marketing als belangrijkste middel zorgen wij voor resultaat. Van online leads naar business.



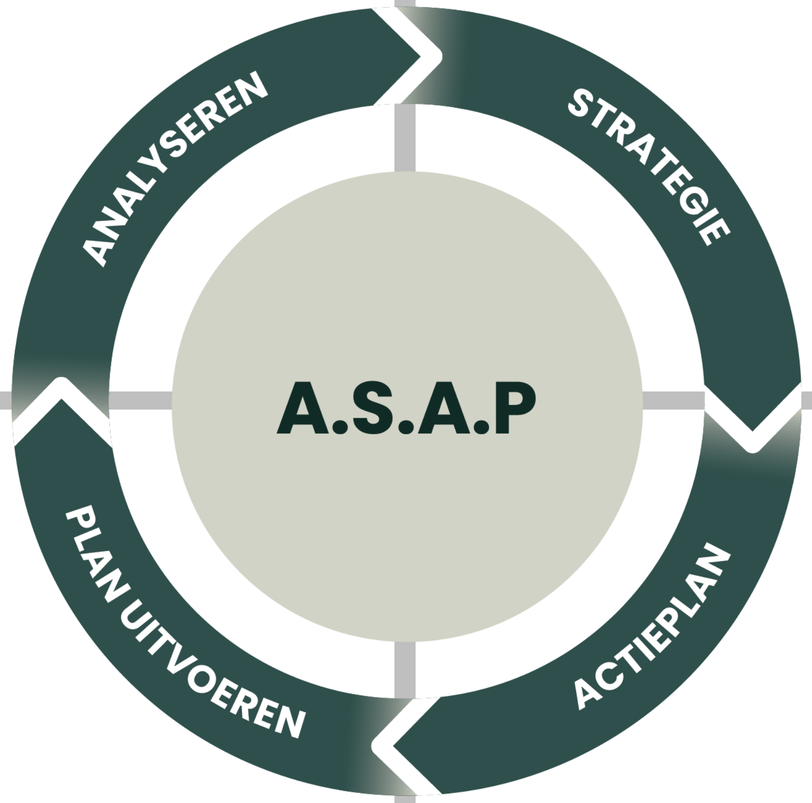
CONVERSEON
Digital agency

Analyseren

- Waar liggen mogelijkheden voor succes?
- Op welke niveaus segmenteren we? (Maturity Model)

Strategie

- Wat is het Ideal Customer Profile? (ICP)
- Wie zijn de beslissers en beïnvloeders binnen de organisatie? (Buyer Persona's)



Planmatig uitvoeren

- Wat is de concrete vertaling naar de praktijk? (Demand Framework)
- Welke personen en platformen zetten we in?

Actieplan

- Welke kijk nemen wij in op de markt/wereld? (Point of View)
- Welke verhaallijn maakt onze doelgroep de held in het verhaal? (Strategic Narrative)
- Op welke manier brengen we de boodschap de wereld in? (Messaging)

CONVERSEON
Digital agency

Inhoud

1 **Maturity Model** — In welke fase zit onze ideale Demand Generation klant?

2 **ICP** — Welke organisatie is dat dan?

3 **Buyer Persona** — Wie zijn de beïnvloeders en beslissers?

4 **Narrative** — Wat is onze boodschap? En hoe maken we de juiste persoon, de held in dit verhaal?

5 **Messaging** — Hoe brengen we de boodschap? Wie brengt hem? En waar?

6 **Framework** — De samenstelling van Demand Creation, Demand Capturing en leadgeneratie

CONVERSEON
Digital agency

De B2B 'koper' van 2024

99% van mijn tijd koop ik niet.

Wil je toch mijn aandacht? Ik wil leren, connecten en entertainment.

En als ik download, wil dat niet betekenen dat ik geïnteresseerd ben in jouw product.

Ik wil zelf mijn research doen.



CONVERSEON
Digital agency

Demand Gen vs. Lead Gen

Als je iets niet kent, koop je het niet.

Voordat je mensen kan binden aan jouw merk (**leadgeneratie**) is het dus belangrijk dat er interesse in jouw dienst ontstaat (**demand generation**).

Door interesse te stimuleren en hier verder op in te spelen, bouw je relaties met mensen op. Een belangrijke voorwaarde om hen uiteindelijk klant te maken.



Demand creation

30% geen interesse
30% geen behoefte
30% niet klaar om te kopen

Demand capture

7% intentie om te veranderen

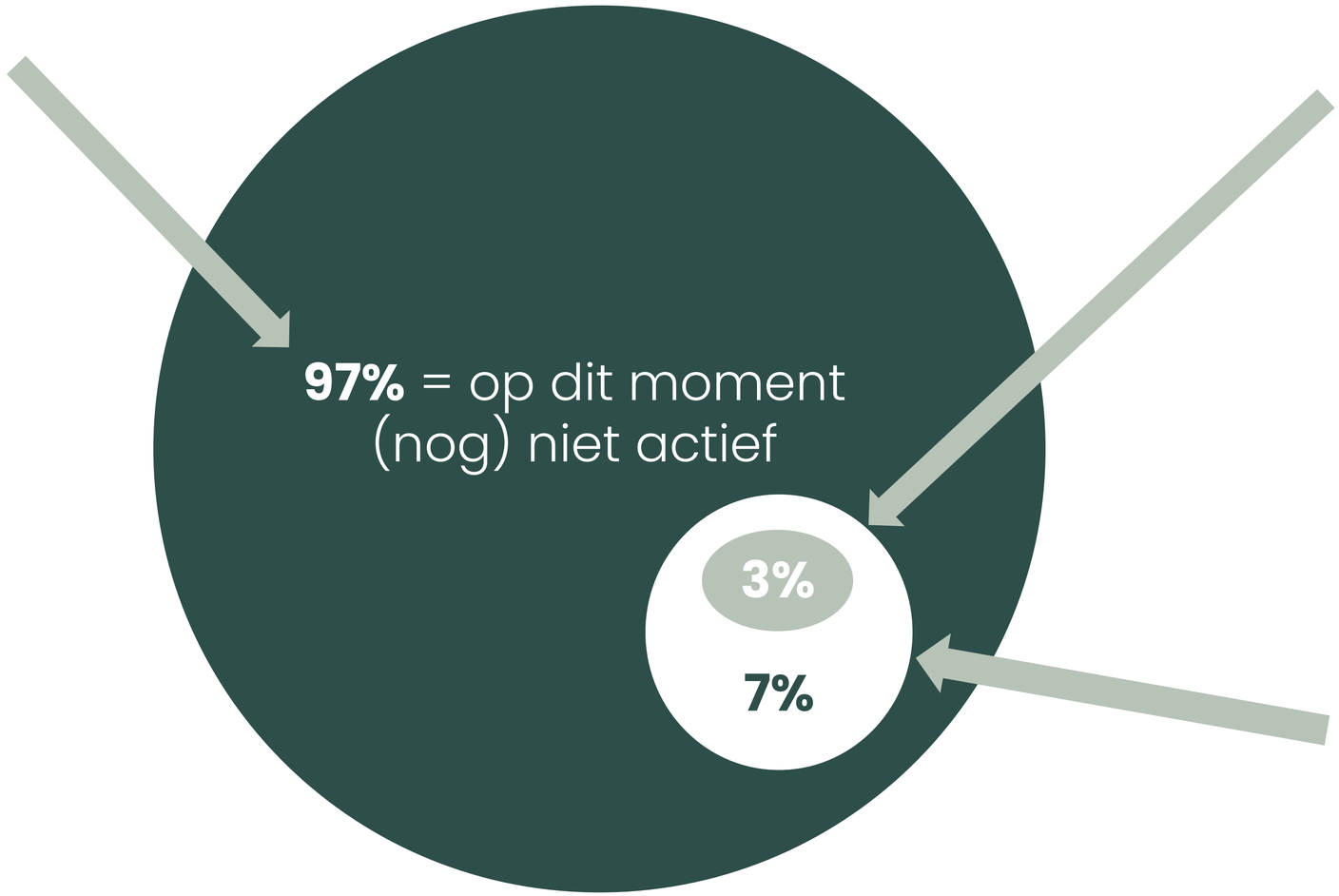
Leadgeneratie

3% van de kopers actief

CONVERSEON
Digital agency

De 3% regel

Total Addressable Market (TAM):
Jouw volledige potentie aan ICP's



Ready to buy:
De vijver waar je in vist met puur leadgeneratie

Intentie om te veranderen:
De groep waar shortlists gemaakt worden.

CONVERSEON
Digital agency

Koopgedrag is voor 95% een emotioneel proces

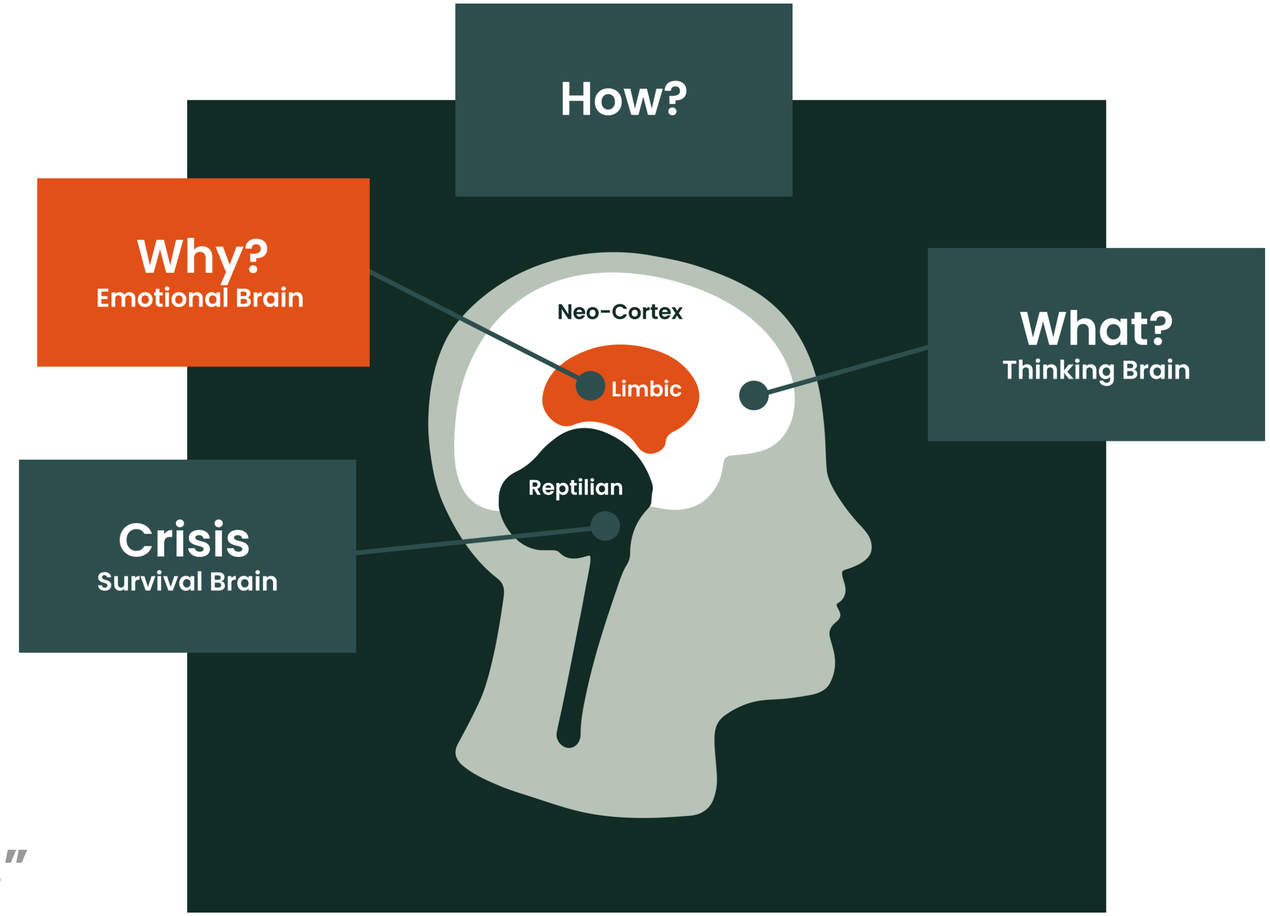
Welke emoties zijn ervoor nodig om van een potentiële klant een klant te maken?

CONVERSEON
Digital agency

Neuromarketing

Het menselijk brein bestaat uit 3 lagen:

- Reptielen brein = instinct
- Limbisch brein = emotie
- Neo-Cortex = ratio



“Mensen kopen op basis van emotie, maar rechtvaardigen dat met verstand.”

CONVERSEON
Digital agency

Bert & Ernie



CONVERSEON
Digital agency

Hoe worden beslissingen gemaakt?

Systeem 1

Onbewust

Emotioneel
Staat altijd aan
Is associatief
Trekt snel conclusies
Geautomatiseerd



Systeem 2

Bewust

Rationeel, kan redeneren
Is afwezig (om energie te sparen)
Werkt aandachtig
Verbruikt veel energie
Focus



CONVERSEON
Digital agency

Neuromarketing

Hoe speel je beter in op jouw doelgroep?



CONVERSEON
Digital agency

Trigger emoties

Vanuit de 7 principes van Cialdini

1. Verkoop de oplossing in plaats van het product
2. Zorg voor een persoonlijke klik / gunfactor
3. Geef social proof
4. Wees consistent in je communicatie en boodschap
5. Bewijs dat je een autoriteit bent
6. Focus en wees duidelijk
7. Vang je potentiële klant overal op

CONVERSEON
Digital agency

Het belang van een sterk merk

Voor herkenbaarheid en betrouwbaarheid

CONVERSEON
Digital agency

Wat is een merk?

Om een aantal uitspraken te quoten;

"... wat mensen verwachten, ervaren, herinneren en doorvertellen aan jouw product of dienst."

"... de verzameling van emoties en associaties die mensen over je hebben."

"... de reden waarom ze voor jou moeten kiezen in plaats van de concurrent."

Een merk is ...

"... de emotionele kapstok in het brein van je klant."

"... wat mensen over je zeggen zodra je de kamer uit bent."

"... het speciale gevoel dat jij krijgt omdat je je verbonden voelt met een product of dienst."

CONVERSEON
Digital agency

Een merk koop je niet

Een merk draag je uit. Dat is het verschil met branding.

Sterk merk zonder branding = verloren potentie

Branding zonder sterk merk = weggegooid geld

Sterk merk mét branding = herkenbaarheid & vertrouwen

Alleen een logo, product of dienst zijn NIET memorabel

Het zijn uitgedragen culturen die logo's, producten en diensten memorabel maken.

CONVERSEON
Digital agency

De 3C's van Studio 33 voor een sterk merk



CONVERSEON
Digital agency

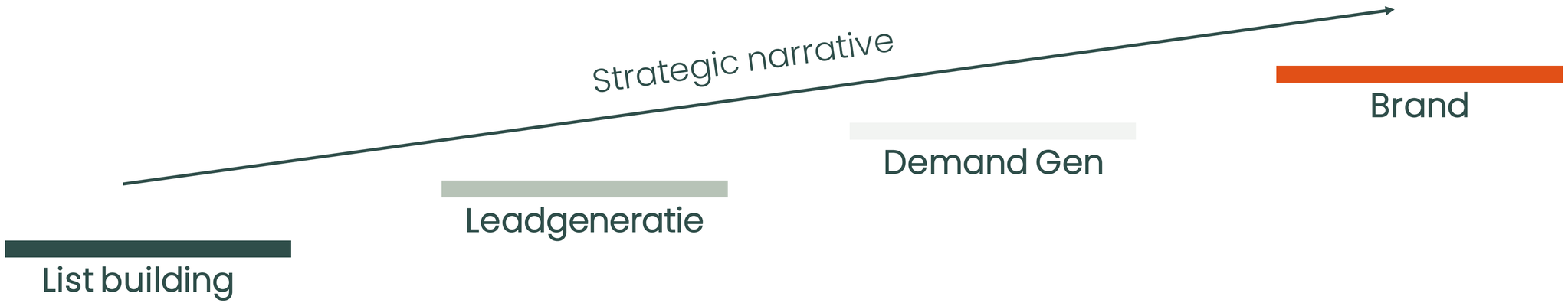
Maturity Model

In welke fase van volwassenheid bevindt onze ideale 'Demand Generation klant' zich?

CONVERSEON
Digital agency

Maturity Model

Je gaat segmenteren welke volwassenheidniveaus er zijn binnen jouw doelgroep. Dit is een voorbeeld van het marketingniveau van een B2B organisatie.



- Geen KPI's
- Op goed geluk
- Focus op sales
- Praat over product
- Online marketing

- MQL's
- Inbound
- Marketing + sales
- Praat over oplossing
- Content marketing

- SQO's
- ICP
- ABM
- Praat over product
- Media hub

- CLV
- ICP
- Community
- Praat over erbij horen
- Media house

CONVERSEON
Digital agency

Ideal Customer Profile

Welke organisatie is dat dan?

CONVERSEON
Digital agency

Ideal Customer Profile

Aan welke vereisten voldoet de ideale Demand Gen klant?



Sector

B2B dienstverleners met behoefte aan consistente stroom van klanten.

Bedrijfsgrootte

11 tot 200 werknemers

Financieel

> € 1 miljoen euro omzet

Locatie

Regio Midden-Nederland

Aanspreekpunt

Wie zijn beïnvloeder en beslisser?

CONVERSEON
Digital agency

Ideal Customer Profile

Deze doelgroep is op de volgende manier gesegmenteerd op LinkedIn

Targetingmogelijkheden

600
Bedrijven die voldoen aan alle hier genoemde targeting criteria.

Branche
mensen werkzaam in zakelijke en financiële dienstverlening (of gerelateerde branches)

Bedrijfsgrootte
11 tot 200 medewerkers

Capaciteit
1 tot 5 werknemers op marketing

Doelgroep informatie

Interesses



Senioriteit



Leadlijst staan in Daan z'n Sales Navigator

CONVERSEON
Digital agency

Buyer Persona

Wie is de beslisser en/of beïnvloeder?

CONVERSEON
Digital agency

Persona



Eva

Leeftijd: 33 jaar
Woonplaats: Utrecht
Gezinssituatie: Pasgetrouwd, kind van 4
Functie: Marketingmanager
Bedrijf: xyz finance
Opleiding: HBO Eventmanagement
Inkomen: € 45.000 per jaar

Bio:
Eva is extreem gebonden aan haar sociale leven. Extravert type dat niet graag alleen is. Houdt van bevestiging en schouderklopjes van hoger af.

Uitdagingen & frustraties

Eva wilt graag waardering en bevestiging van haar leidinggevenden. Een schouderklopje en een tevreden werkvloer.

Na het vormen van een nieuwe strategie of een ander initiatief, wordt het erg snel de kop ingedrukt door directie omdat de resultaten uitblijven.

Triggers

Ze heeft het idee dat ze met haar bedrijf/afdeling al maanden lang tegen hetzelfde plafond aanzit. Meer inspanning zorgt op de één of andere manier niet voor meer resultaat.

Voorlopig zit ze nog altijd vast aan die stoffige partij die in haar ogen alleen een paar advertenties hebben aangegooid.

Resultaat

Met de gecombineerde inzet van Demand & Lead Gen gaat Eva haar werkgever een basis geven om duurzaam te groeien en écht onderscheidend te worden in hun sector.

Met als eindresultaat dat hij eindelijk stopt met in haar nek hijgen en dat ze bevestiging krijgt van de werkvloer.

Mediagebruik

Instagram

Youtube

LinkedIn

Vaardigheden

1. Harde en gestructureerde werker
2. Budget bekwaam
3. Projectmatig
4. Ambitieus (bijna utopisch)

CONVERSEON
Digital agency

Aandacht voor de persoon

“People don’t just buy products and services anymore.
They buy solutions, relationships and stories.”

CONVERSEON
Digital agency

Narrative

Wat is de boodschap en hoe maken we Eva de held?

CONVERSEON
Digital agency

Het dagelijks leven van Eva

“Deze gast snapt het gewoon niet! Ik heb zo erg m’n best gedaan om een goed campagneplan te maken, maar het kan zo de prullenbak in. En waarom? “Ja, want we hebben NU leads nodig”. Man, man, man. Als deze man de trainer was bij Ajax, had hij gisteren 10 spitsen het veld ingestuurd. Leuk dat je tien mensen hebt die goals kunnen maken, maar als je geen voorzetten in huis hebt kun je ook niet scoren. Zo werkt het gewoon niet. Het is gewoon paniekvoetbal dit. Letterlijk en figuurlijk. Geen strategie, niks!”

Het maakte me eigenlijk allemaal niet meer uit. Ik kan doen wat ik wil, maar het is nooit goed genoeg. Het moet allemaal nu, nu, nu. Hoe kan ik nou een goede strategie ontwikkelen voor de lange termijn, als ze gisteren al de leads nodig hadden? Gelukkig snapt mijn team het wél.

Eva loopt de meeting ruimte in, waar het hele marketingteam vol hoop zit te wachten. De nieuwsgierigheid is aan hun ogen af te lezen. Ze zucht en raapt al haar moe bij elkaar om die vervelende boodschap te brengen. “Nou team, jullie hebben keihard gewerkt. Ik ben echt trots op jullie, wat we gemaakt hebben ziet er top uit”, zegt Eva voorzichtig.

De sfeer in de ruimte verandert. Oh oh, de hamburger-techniek. Wat komt er nu?

“Ondanks dat het een goed plan is, wil het MT een andere kant op” vervolgt Eva. “We hebben voor het tweede kwartaal op rij niet de salestargets behaald. Het MT is niet happy, en de investeerders al helemaal niet. Ze willen daarom van ons een plan zien om eigenlijk al vanaf volgende week nieuwe leads te krijgen die team sales kan opvolgen”.

Er valt een diepe stilte. Het optimisme dat heerste na het afronden van het plan, is getransformeerd tot verslagenheid en hopeloosheid. “Maar eh, dat hebben we toch ook in dat plan verwerkt?” zegt Jenny. Ondanks dat ze ‘slechts’ een stagiaire is, voelt ze de frustratie als ieder ander. “Dat klopt”, zegt Eva zuchtend. “Maar dit is nu eenmaal hoe het MT werkt. Ze hebben sales nodig, en wel nu”. Iedereen schudt collectief z’n hoofd. Eva probeert de moed erin te houden en sluit de vergadering af. “Het is vervelend, maar laten we maandag weer om de tafel gaan zitten. Ik weet zeker dat we een manier kunnen vinden om het MT te overtuigen”.

CONVERSEON
Digital agency

Het dagelijks leven van Eva

Met lood in de schoenen rijdt Eva naar huis toe. Al thuisgekomen smijt ze uit frustratie haar schoen tegen de muur. “Kutvent!”, roept ze in zichzelf. Ze ploft op de bank neer. “Ik heb er vandaag geen zin meer in, de rest van de avond ben ik op deze bank te vinden”.

Ze opent haar TikTok en begint lekker te scrollen. Op dat moment hoort ze een reel beginnen met “Ken je dat? Je hebt een marketingplan voor de lange termijn bedacht, maar je kan het MT en je salesmanager maar niet overtuigen”. De ogen van Eva lichten op. “Ja, ja, ja! Dat ken ik maar al te goed”.

De reel gaat verder. “Je bent niet de enige, vrijwel elke marketingmanager heeft hier ooit mee te maken gehad. Ook mijn gast Joost had hier mee te maken, maar door zijn marketingstrategie aan te passen snapte iedereen het proces van goede marketing. In onze nieuwe ConverseonTalks praat hij er uitgebreid over. Wil jij het verhaal van Joost horen? Bekijk het nu in onze podcast, die je gratis kan luisteren via Spotify”.

Eva twijfelt geen seconde. Ze slaat direct de reel op en begint met het account te volgen. Daarna opent ze Spotify en selecteert ze de podcast. Voordat ze het weet zit ze al op aflevering 6 en is het al tijd om te gaan slapen. Maar uiteraard schrijft ze zich eerst even in voor de nieuwsbrief, waarin ze wekelijks 5 handige tips krijgt over Demand Generation. Een no-brainer natuurlijk!

“Wauw!”, denkt Eva. Deze gasten hebben er écht verstand van. Ik ga ze direct volgen op LinkedIn. Daar ziet ze dat haar oud-klasgenoot van de NIMA óók Converseon volgt. Ze besluit hem een berichtje te sturen. “Hey Karel, lang niet gesproken! Ik zie dat jij Converseon volgt op LinkedIn. Ze hebben het continu over Demand Generation. Heb jij toevallig al hun trucjes geprobeerd? Werkt dit voor jou?”.

Het dagelijks leven van Eva

De volgende dag reageert Karel. “Hey Eva, leuk je weer te spreken joh! Ja klopt. Sterker nog, ik werk nu al een half jaar met ze samen. Trucjes zijn het trouwens niet hoor, haha. Ik had eerst allemaal leuke plannen, maar er was zo’n salesmannetje die het totaal niet snapte. Goede marketing kost gewoon tijd, dat weet jij natuurlijk ook. Maar met die gasten van Converseon hebben we een soort handleiding gemaakt die uitstippelt wie onze doelgroep is. En dan zijn er ook allemaal plannen over hoe we met goede content die mensen gaan binnen harken als klant. Het is lastig om het in het kort uit te leggen, maar ik heb echt veel aan ze gehad.”

“Ah super Karel, goed om te horen! Ik zal het in m’n achterhoofd houden.” Reageert Eva.

De weken vliegen voorbij en het werk van Eva is eigenlijk onveranderd gebleven. Op een paar dingen na. Ze begint, mede dankzij de goede content van Converseon, het onderwerp Demand Generation steeds beter te begrijpen. Alhoewel ze nog geen expert is, begint ze steeds vaker ‘slimme dingen’ tegen haar collega’s te zeggen. Maar die stugge salesmanager, die blijft er nog steeds bij dat ze geen geld moeten verspillen aan het schrijven van “blogjes enzo”.

Op een dag opent Eva haar LinkedIn en ziet ze daar een bericht over een Lunch and Learn. Het onderwerp? “Van vraag creëren naar leads genereren”. En het mooie? Het is nog gratis ook! Eva ziet haar kans schoon. “Hé Lars, ik heb een leuk netwerkevent gevonden! Ga je mee?”. De ogen van Lars lichten op. “Oh, zitten daar interessante prospects denk je?”. Eva grinnikt en zegt “Dat weet ik niet, maar er is sowieso een interessant praatje over effectieve marketingstrategieën waarmee we meer leads krijgen!”. “Nou prima, laten we het gewoon proberen!” reageert Lars.

Tijdens de Lunch and Learn maakt Lars kennis met Converseon en het onderwerp Demand Generation. Een uur lang hangt Lars aan de lippen van Daan en Damian. Zijn ogen zijn geopend. “Ja, dit gaat werken!” roept Lars blij. Daan en Damian lachen hardop. “En dit werkt voor jullie klanten?”, vervolgt Lars. “Zeker, we zien bij vrijwel alle klanten dat ze door hun plafond heen stijgen”, zegt Damian vol zelfvertrouwen. “Het is een krachtige tactiek, maar wel een tactiek van de lange adem.”

Lars en Eva kijken elkaar aan. Ze glimlachen en knikken, waarna ze in koor zeggen: “Kunnen we binnenkort even langskomen om te kijken wat jullie voor ons kunnen betekenen?”.

CONVERSEON
Digital agency

Point of view

Wat is de kijk van Converseon op de wereld van B2B-marketing?

CONVERSEON
Digital agency

De visie van Converseon

Anno 2024 zien wij de grootste kansen voor partijen die de ultieme balans gaan vinden van tussen Demand Generation en leadgeneratie.

Dat komt omdat klantreizen veranderd zijn. De koper van tegenwoordig wilt zelf zijn onderzoek wilt doen. *"Je kunt mensen niet meer door een funnel trekken."*

Dat betekent ook dat we ons niet meer blind gaan staren op termen zoals BOFU, TOFU en ROAS. Efficiënt en onderscheidend zijn met techniek en mediabudget wordt namelijk steeds moeilijker in deze concurrerende markt.

Daarom wil jij je richten op effectiviteit. Het vinden van raakvlakken tussen merk en doelgroep. Het streven om fans te creëren en top-of-mind te worden.

Als iemand eenmaal overtuigd is en mentaal klaar om te converteren, faciliteren we dat. We zorgen voor awareness en touchpoints voor degene die ready to buy zijn.

Marketing is en blijft namelijk het vereenvoudigen van sales.

Niks anders.

CONVERSEON
Digital agency

Wij gaan Eva de held maken

Hoe nemen we haar bij de hand?

CONVERSEON
Digital agency

Demand Framework

De vertaling naar de praktijk

CONVERSEON
Digital agency

Demand Generation vs. leadgeneratie



Top of the funnel

VS



Bottom of the funnel

Demand Generation

Creëer vraag binnen de markt

- Verhoogt naamsbekendheid
- Vergroot de kennis bij jouw doelgroep
- Wekt vertrouwen op

Leadgeneratie

Genereer leads om op te volgen

- Verzamelt contactinformatie
- Genereer kwalitatieve leads
- Creëer merkwaarde en differentiatie

CONVERSEON
Digital agency

Content mapping (Awareness)

Fase	Content pillar	Thema	Emotion	SEO	Narrative (Real Life Story)	Blog (Branding - SEO)
Trigger		Tegenvallende resultaten	Wat doe ik nog niet goed	Meer leads, betere samenwerking sales, marketing organiseren	Intro, een dag uit het leven van de mkb marketing manager	*De 'Sagrada Familia'; De to-do-list van een marketingmanager*
Awareness	#1 De B2B marketingmanager: Het schaap met 5 poten.	Wat wordt er van mij verwacht	Het is oké dat mij dit niet lukt	Wat komt er kijken bij de rol van een B2B marketing manager	Hoe ga je om met de uitdagende taken en meerdere belangen?	*Dé survival guide voor B2B marketing managers*
				Leadgeneratie vs. Demand Generation	Korte termijn vs. lange termijn spagaat	*Heb jij jouw marketingstrategie afgestemd op de lengte van de sales cyclus? (Veranderende buyer journeys)*
				De concurrerende wereld van leadgeneratie.	Je doet wat je deed. Maar krijgt niet wat je kreeg.	*Wist jij dat het gros van de bedrijven vist in dezelfde vijver van 3%?*
					Sanity checklist Marketeer	*Successen meten begint bij het kiezen van de juiste KPI's.*

CONVERSEON
Digital agency

Content mapping (Consideration)

Fase	Content pillar	Thema	Emotion	SEO	Narrative (Real Life Story)	Blog (Branding - SEO)
Consideration	#2 Effectieve marketingstrategieën	Dit komt er allemaal bij kijken	Nu snap ik dat het nog niet gelukt is	forecast marketing leads	Het vinden van een effectieve marketingstrategie	*Marketing draait om het vereenvoudigen van de sales. Niet het maken van de sales.*
				buyer persona opstellen	Why: Demand generation - Goals oriented approa ch	*Hoe wordt je top-of-mind bij de moderne koper?*
				best practices, ervaringen	How: Demand Gen - Tijd besparen = gebruik maken van standaarden	*Hoe een sterke merkbelofte bijdraagt aan top-of-mind worden*
		Zo kan het ook	Kan ik dit?	funnel onderdelen, con stante stroon leads	What: Demand Gen - Wat komt erbij kijken	*Waarom goede branding onmisbaar is voor herkenbaarheid en vertrouwen*
				afspraken sales marketing	Who: Wie heb ik nodig voor Demand Gen succesvol opstellen	*In 7 stappen naar meer high-intent, inbound leads*
		Grip op mijn werk	Respect van mijn collega's	lead kwalificaties	SLA opstellen	*Dit zijn de belangrijkste metrics v an Demand Gen / Lead Gen / etc.*
					Vergelijken oplossingsri chtingen	*Het vinden van mijn marketing agency. Hoe maak in een shortlist?*

CONVERSEON
Digital agency

Content mapping (Buying)

Fase	Content pillar	Thema	Emotion	SEO	Narrative (Real Life Story)	Blog (Branding - SEO)
Buying	# 3 MaaS	Wat zijn mijn alternatieven	Oriëntatie	taken externe partner	Uitbesteden marketing taken MKB	*Het complete e-book voor effectieve marketing. Haal het uiterste uit jouw budget.*
		Oplossingen	Opluchting	marketing uitbesteden	Oplossingen voor uitbesteden werk marketing	*Hoe overtuig ik mijn MT voor een partnership?*
		Keuze	Mezelf en mijn baas kunnen overtuigen	marketing outsourcen	Maas werkwijze toegelicht	*Cases*

CONVERSEON
Digital agency

Vervolg met ABM strategie

Demand generation

Organisch

- Persoonlijke- & bedrijfsupdates
- Video content
- Infographics
- Trend updates
- Templates
- Tekstuele updates

Paid

- Rich content vanuit bedrijf
- Interviews
- Podcasts
- Video
- Whitepapers
- Infographics

Veel interactie
=
goede content

Lead generation

Paid

- Remarketing
- Cases
- Testimonials
- Audits
- Demo’s
- Templates

Paid

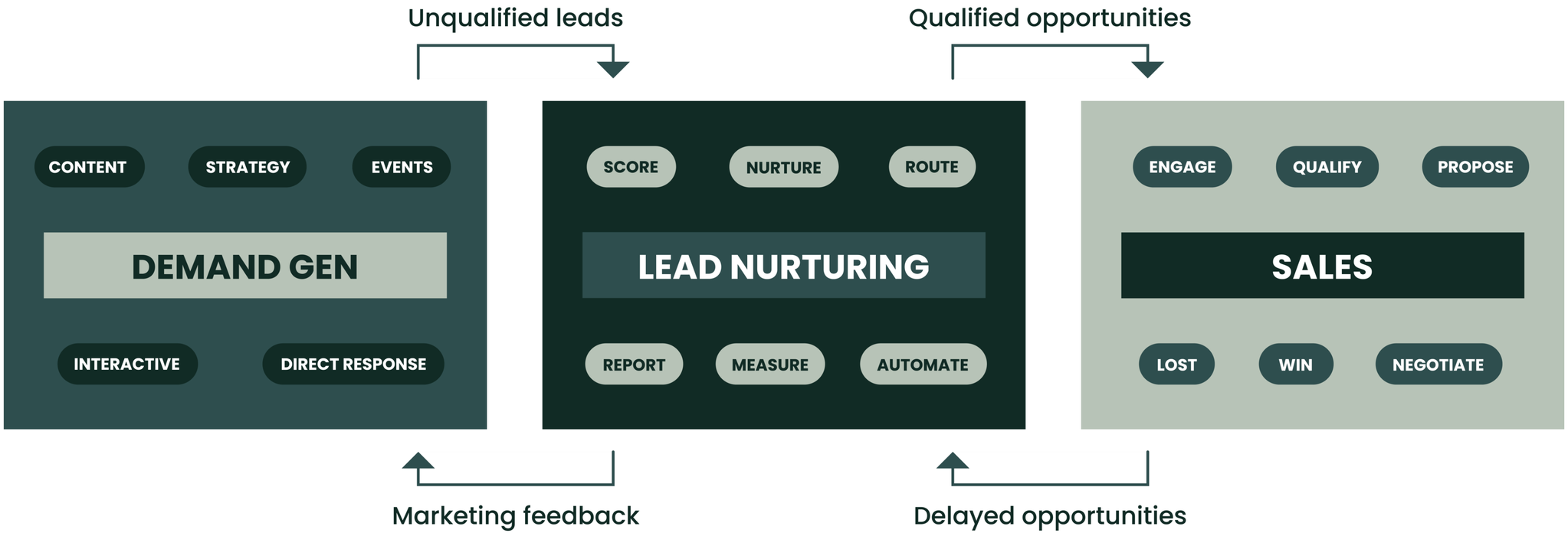
- Relevante zoekwoorden
- Dienst- en productpagina’s

Veel gezocht
=
goede content

CONVERSEON
Digital agency

De marketing-sales carrousel

Hoe onze interne samenwerking er dan idealiter uit ziet



CONVERSEON
Digital agency

Thought Leaders

Daan Boekhoorn

Strategie & Demand Generation



1. Praat over hoe je strategieën behapbaar maakt. Zowel de ontwikkeling als de vertaling naar de praktijk.
2. Biedt dé handvaten om in x aantal stappen tot een succesvolle marketing-, merk- of bedrijfsstrategie te komen.

Arjen de Groot

Advertising & online leadgeneratie



1. Waarom ABM & leadgeneratie hét vervolg zijn op Demand Gen
2. Hoe jij in een concurrerende wereld leadgeneratie effectief blijft inzetten.

Kevin Juffermans

Innovatie & (marketing) technologie



1. Maakt online marketing begrijpelijk. Hoe maak jij impact?
2. Meet jouw inspanningen aan de hand van de nieuwste tools.

CONVERSEON
Digital agency

Thought Leadership

De 7 essentials voor het schrijven van organic posts

1

Kennisdelen is niet weggeven, kennisdelen is aantrekken.

2

Houd het relevant en actueel.

3

Deel jouw blik op het ontwerp.

4

Voeg altijd iets visueels toe, foto of video.

5

Zorg dat je nuttige informatie deelt, geen wollige bla bla post.

6

Maak het persoonlijk, zorg voor herkenbaarheid.

7

Start een gesprek, vrijblijvende Call to Action onder in je bericht.

CONVERSEON
Digital agency

Demand Creation & Capturing

Creation

1. Toon **frustraties** in plaats van features.
2. Vertel over hun **pijn**.
3. Praat over de **gevolgen** van die pijn.

Capturing

4. Waarom hebben andere klanten **voor jou gekozen**?
5. **Wat is er met andere klanten gebeurt** nadat ze met jouw product aan de slag zijn gegaan?
6. Toon het **beloofde land**, hoe wordt iemand de **held**

CONVERSEON
Digital agency

Groeihypothese

De potentie van Demand Generation voor Converseon

CONVERSEON
Digital agency

Total Addressable Marketing (T.A.M.)
x
Verkoopwaarde traject

CONVERSEON
Digital agency

Effect meten van Demand Generation

Je kan grip krijgen op de wereld van Dark Social door:



Aanvullend klantonderzoek

En niet opnieuw persona's maken, het werkveld in en interviewen.



Self Reported Attribution (SRA)

Creëer een naast leadgeneratie een Demand Generation pipeline in jouw CRM.



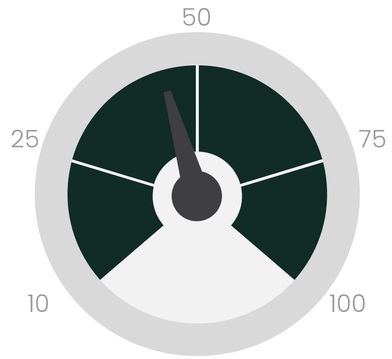
Leadscoring

Verander de mindset van sales. Identificeer wanneer een prospect 'ready' is.

CONVERSEON
Digital agency

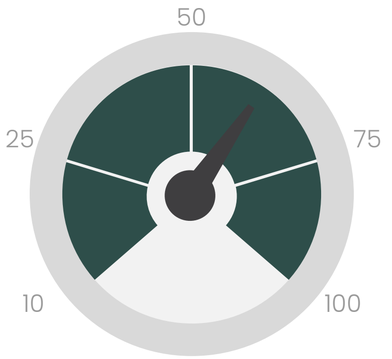
Deliverables

Wat kun je verwachten?



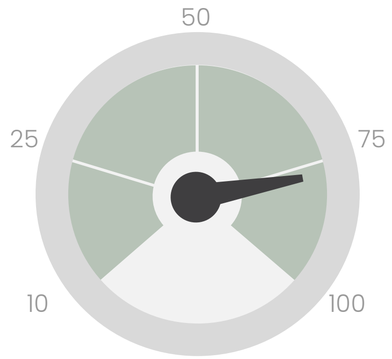
High-intent

Ontvang leads in de vorm van hand raisers via contact forms, demo's en DM's.



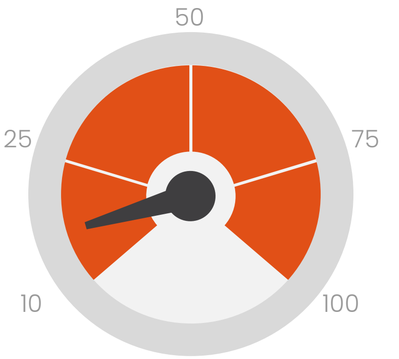
Op de shortlist

Kom bij 85% van de bedrijven automatisch op de short-list mocht er vergeleken worden.



Impact op pipeline

Bedrijven die top-of-mind zijn hebben 5x meer kans en verhogen zo hun slagingspercentage.



Sales Velocity

Verkort de periode waarin jouw sales de opportunity's weet te closen.

CONVERSEON
Digital agency

Aan de slag

En onthoud

CONVERSEON
Digital agency

Think Big
Start Small
Learn Fast